Rok II Warszawa, dnia 16 lipca 1939 r. Nr. 29(8)

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414

HANDEL I PRZEMYSŁ

Kryzys gospodarczy w Argentynie

W końcu kwietnia zarząd Giełdy Zbożowej przedłożył na walnym zebraniu swych członków ciekawy memoriał o ogólnej sytuacji gospodarczej w Argentynie. Memoriał stwierdza, iż Argentyna przeżywa dość silny kryzys wskutek obniżenia cen giełdowych, spowodowanego głównie nadprodukcją pszenicy w Argentynie, Stanach Zjednoczonych P. A., Kanadzie i Australii. Kraje te chcąc zachować swe rolnictwo przed ruiną zastosowały system premii eksportowych, co sprzeciwia się właściwie zasadom wolnego handlu. Nie mniej premie eksportowe były nieodzowne i to szczególnie w Argentynie, której struktura gospodarcza reaguje bardzo silnie w zależności od kształtowania się cen na światowych rynkach zbożowych.

Giełda Zbożowa dochodzi do konkluzji, że jakkolwiek obecne konjuktury nie upoważniają do zbyt wielkiego pesymizmu, to jednak należałoby bardzo ostrożnie dysponować funduszami inwestycyjnymi, aby kraju nie obarczać zbyt wielkimi ciężarami. Nie jest wykluczone, iż Międzynarodowy Komitet Pszeniczny będzie zmuszony zastosować bardziej drastyczne zarządzenia, aby ograniczyć dowóz zboża na rynki światowe i zapobiec dalszemu spadkowi cen. Argentyna zatrzymałaby w takim razie wielkie ilości pszenicy w kraju, co w związku z finansowaniem cen minimalnych odbiłoby się ujemnie na finansach państwowych. Ponownie przeto Giełda nawołuje do poszerzenia skłonności rynku wewnętrznego i to przez systematyczne kolonizowanie wielkich latyfundiów i ziem rządowych oraz przez stopniowe zaniechanie praktykowanej jeszcze monokultury.

Oto wnioski Giełdy Zbożowej, zasługujące na powszechną uwagę. Poruszone w memoriale problemy należą do bolączek, naświetlanych wielokrotnie przez wybitnych ekonomistów i wszystkie organy prasy argentyńskiej. W niektórych dziedzinach nastąpiły w okresie ostatnich lat zmiany na lepsze a w innych znowu pogorszyły się perspektywy poprawy lub też zapanował zupełny zastój.

Jeżeli chodzi o rozbudowanie chłonności rynku wewnętrznego, to postępuje uprzemysłowienie kraju jest czynnikiem nawskroś pozytywnym. Niewątpliwie zatrudnione we fabrykach masy robotników są w stanie konsumować wielkie ilości produktów rolniczych. Stwierdzając ten fakt nie chcemy bynajmniej kwestionować słuszności postulatów w materii podwyższenia skali zarobków, co jest naszym zdaniem nieodzowne, aby zwiększyć nietylko konsumcję, lecz także zapobiec zmniejszającemu się z roku na rok naturalnemu przyrostowi ludności. Faktem bowiem jest, że około 75% ludności zrzesza się w miastach, gdzie liczba urodzin z natury rzeczy jest mniejsza niż na wsi. Jeżeli wielkie masy proletariatu miejskiego czyli przemysłowego walczyć muszą z biedą, to liczyć się należy z faktem, że „świadome macierzyństwo“ zataczać będzie coraz szersze kręgi.

Niemniej robotnicy przemysłowi mając stałą pracę stanowią czynnik regulujący konsumcję produktów krajowych. Należy przeto dążyć, by konsumcja ta wzrastała równolegle ze zwyżką zarobków w przedsiębiorstwach przemysłowo-handlowych.

Sprawa kolonizowania latyfundiów i ziem rządowych stanęła na martwym punkcie wskutek zatrzymania imigracji europejskiej. Argentyna niema elementu, któryby osiedlał się na własnych działkach roli i gospodarował według systemu europejskiego. Tu właśnie wchodzi w grę bolączka monokultury. Przeciętny kolonista argentyński lub dzierżawca przyzwyczajony jest do obsiewania swych pól pszenicą i kukurydzą nie zwracając najmniejszej uwagi na gospodarstwo nabiałowe, na uprawę warzyw, hodowlę drobiu i t. d.

Wprawdzie i tu można zaobserwować mały postęp, jeżeli weźmiemy pod uwagę zwiększającą się produkcję słonecznika, bawełny, szlachetnych gatunków tytoniu i innych cenniejszych ziemiopłodów, lecz zapytać się równocześnie należy, czy właśnie kolonista europejski nie był tym czynnikiem, który wprowadza powoli polikulturę. W rezultacie

przeto zsolidaryzować się należy z tezą Giełdy Zbożowej, domagającą się ponownego otwarcia imigracji europejskiej. Zapatrywania te podzielają także dyrektorzy Państwowego Banku Hipotecznego i według krążących w Buenos Aires pogłosek, władze zamierzają jakoby od lata b. r. pozwolić na przyjazd rolników europejskich.

Aby uzdrowić gospodarkę społeczną, należałoby jeszcze przeprowadzić radykalną sanację handlu. Jeżeli ekonomiści argentyńscy z ubolewaniem wskazują na objaw wyludniania się wsi na korzyść miasta, to stwierdzić należy, że różne trusty handlowe utrudniają rolnikom życie pobierając zbyt wielkie haracze od ich produktów. Dzieje się to zwłaszcza z owocami, ziemniakami, tytoniem, bawełną i innymi płodami. Z jednej strony rolnicy otrzymują tak niskie ceny, że bardzo często nie pokrywają kosztów produkcji a z drugiej strony konsumenci płacą tak wygórowane ceny, że spożycie jest nienormalnie małe a przez to zbyt kurczy się wewnętrzny rynek zbytu. Skutecznym lekarstwem na tą bolączkę byłoby tworzenie kooperatyw rolniczych, któreby nawiązały bezpośredni kontakt między producentem i konsumentem, z wykluczeniem handlu pośredniego.

Podzielamy poglądy zarządu Giełdy Zbożowej, że kryzys gospodarczy w Argentynie niema tak niepokojących cech, jak w innych krajach o podobnej strukturze gospodarczej. Pocieszającym objawem jest, że niema w Argentynie bezrobocia. Gdyby władze i całe społeczeństwo zabrały się z większą energią do uzdrowienia gospodarki, to niewątpliwie zniknęłyby wszystkie bolączki i nastałaby ponownie era „prosperity".

T. W.

Z CYKLU ARTYKUŁÓW INSTRUKCYJNYCH

Warunki powodzenia sklepów detalicznych

Bystry obserwator życia handlowego bez trudności zauważy, że obok starych, wszystkim nam znanych firm handlowych, utrzymujących się niezmiennie, pojawiają się od czasu do czasu nowe, z których jednak tylko niektóre potrafią utrzymać się przy życiu. Reszta po pewnym krótszym lub dłuższym okresie istnienia znika.

I czemuż przypisać powodzenie jednych, a krótki żywot innych.

Różne są czynniki, które o tym decydują, ale żaden z nich nie wpływa tak poważnie, jak kwestia odpowiedniego punktu. Weźmy przykład: powstaje sklep, ulica ruchliwa, lokal ładny, wystawy zachęcające, fala publiczności przelewa się przed wejściem. Wszystko zdawałoby się w porządku — tymczasem po stosunkowo niedługim czasie świetności — zdumieni widzimy najpierw napis „wyprzedaż", a później na do połowy zamalowanych wapnem oknach drugi napis „lokal do wynajęcia".

Cóż to ma znaczyć pytamy? Taki dobry punkt i „plajta".

Zaczynamy tę sprawę badać i okazuje się, że faktycznie punkt był i jest dobry, tylko dla danej branży nieodpowiedni. Wystarczy teraz żeby dany fakt powtórzył się ze dwa razy lub trzy i pada słowo: „punkt nieszczęśliwy, każdy w nim musi zbankrautować", a za opinią tą idzie obawa, która niejednego kupca powstrzyma od wynajęcia tego lokalu. Opinia z góry fałszywa, przypisująca rzeczom martwym własności, których one nie posiadają i posiadać nie mogą.

Nie ma nieszczęśliwych punktów na otwarcie sklepów — są tylko nieodpowiednie, a to zupełnie co innego. Naprzykład: sklep z obuwiem, z kapeluszami, ubraniami i t. p. zaraz obok dworca to stracona pozycja, to właśnie taki nieszczęśliwy punkt. Natomiast owocarnia lub sprzedaż ciastek w tym samym miejscu może być bardzo dobrym interesem.

Punkt więc może być nieodpowiedni dla sklepu danej branży. Tak, z tym się zgodzić można, ale to nie dowód, by nikt tego lokalu nie wynajął. Opinia nieszczęśliwego punktu może tylko przedsiębiorczej jednostce dopomóc w uzyskaniu niższego komornego.

A więc pierwszym warunkiem powodzenia sklepu będzie dobranie sobie punktu odpowiedniego nie tylko ze względu na ruchliwość ulicy, ale odpowiedniego dla danej branży.

Przebiegnięcie rano przed sklepem spożywczym nawet kilku tysięcy osób śpieszących z pociągów do biur będzie miało mniejsze dla niego znaczenie niż kilkanaście gospodyń robiących zakupy na cały dzień, a dla tych nie potrzeba tak ruchliwego punktu.

To samo dotyczy tylko w jeszcze większej mierze i innych branż. Szukajmy więc dla naszego sklepu punktu najodpowiedniejszego, a tym będzie niekoniecznie nawet główna ulica. Sklepy z artykułami specjalnymi jak pianina, meble, auta, narzędzia lekarskie i t. p. mogą się mieścić zupełnie z powodzeniem w uliczce bocznej, aby tylko niedaleko od centrum handlowego, może to być sklep na piętrze, publiczność go i tak znajdzie, a oszczędność na komornym duża.

Odpowiedni dla naszej branży punkt może być dla innych nieszczęśliwy, nam jednak jeżeli go wybierzemy nie na podstawie t. zw. intuicji lub widzi mi się, lecz na podstawie dokładnego zbadania: ruchu, publiczności, skupienia sklepów podobnej bran-

ży, sklepów uzupełniających naszą branżę i w ogóle całego otoczenia, zawodu nie zrobi.

„Przeprowadzić specjalne badania“ powie niejeden doświadczony kupiec „ależ ja tylko popatrzę i już wiem czy punkt dobry, przecież na to filozofii nie potrzeba. Główna ulica, ładny sklep, dobre wejście i koniec“. Otóż tak mówią ci, którzy, jeśli im nie pomoże szczęśliwy zbieg okoliczności, w krótkim czasie bankrutują, a później wierzą w nieszczęśliwe punkty.

Wymienione warunki, jak już wyżej zaznaczyłem, jeszcze nie decydują o powodzeniu sklepu, ten bowiem, aby dobrze prosperować musi się oprzeć na stałej klienteli. I tu znowu nasuwa się zagadnienie odróżnienia klienta-konsumenta od klienta-odbiorcy. Osoba kupująca towar a osoba go zużywająca to często osoby zupełnie różne a zagadnienie co należy w sklepie do każdej z tych grup dostosować nie może być obojętne dla dobrego kupca.

Weźmy naprzykład sklep spożywczy, jeżeli to będzie sklep z delikatesami to zakupy czyni sam konsument i to konsument zamożny, sklep nie tylko powinien, ale musi być urządzony luksusowo i obliczony być może nie tylko na mieszkańców najbliższej okolicy. Warunkiem powodzenia takiego sklepu jest punkt ruchliwy, położony blisko przystanku tramwajowego, wielkie okna wystawowe, odpowiednią reklama i t. p. Jeżeli jednak w tej samej okolicy chcemy założyć sklep detaliczny z artykułami pierwszej potrzeby to kardynalnym błędem byłoby szukać dla niego takiego drogiego punktu i urządzać go luksusowo. Tu bowiem konsument towaru zakupywanego a odbiorca jego to zupełnie inne osoby. Konsumentami będą ludzie zamieszkujący w najbliższej okolicy a że to jest śródmieście — najczęściej ludzie zamożni, ale przysyłać po towary będą służące, pokojówki, gospodynie, ordynansów. Ci zaś do sklepu luksusowego nie wejdą, a równocześnie jako stali klienci trafią do sklepu położonego trochę z boku. Możemy więc taki sklep bez szkody dla powodzenia założyć w pobliżu centrum i urządzić go skromnie, ale za to musimy go zaopatrzyć w pierwszorzędny towar. Ponieważ konsument i odbiorca to dwie różne jednostki, należy przystosować sklep do odbiorców a towar do konsumentów i powodzenie zapewnione.

Często słyszy się zdania, które twierdzą, iż wystarczy, aby sklep wypadł na tyle i tyle osób, a wszystko będzie dobrze. Opinię tę chciałbym sprostować i zamiast osób wstawić jednostki konsumcyjne. To uzupełnienie trochę zmieni postać rzeczy, ale oprze ją na realniejszych podstawach. Bo jeżeli w danej okolicy sklep będzie obsługiwał 400 osób, to zupełnie inaczej będzie się przedstawiała zdolność konsumcyjna tej grupy, jeżeli w niej będzie 200 osób dorosłych, a inaczej, jeżeli tych osób będzie tylko 100.

Ogólnie przyjęto, że pełną jednostkę konsumcyjną stanowi mężczyzna dorosły zarobkujący, żony i inni członkowie rodziny dorośli nie zarobkujący stanowąi 0,85, dzieci od lat 7 — 14 0,65, młodsze dzieci 0,50. Nie potrzebuję chyba dalej tego przykładu rozwijać, od razu się rzuca w oczy, że ta grupa, w której dzieci stanowią przewagę, będzie stanowiła dla kupca mniejszą wartość pod względem konsumcyjnym, niż ta, w której dzieci wcale nie będzie.

Wniosek: przy zakładaniu i prowadzeniu sklepu musimy brać pod uwagę ilość jednostek konsumcyjnych a nie osób. I mamy dalszy warunek powodzenia.

Mówiliśmy o dostosowaniu miejsca do branży, urządzenia do klienteli, możności istnienia do jednostek konsumcyjnych, teraz chciałbym słów parę poświęcić oddziaływaniu na powodzenie sklepu takich drobnych rzeczy, jak: strony światła, schodki przed drzwiami, wygoda wejścia i t. p. drobnostki, które zazwyczaj wymykają się spod uwagi zakładającego sklep, a które aczkolwiek każda z osobna wzięta nie odgrywa poważnej roli, w sumie mogą poważnie przyczynić się do zwiększenia lub zmniejszenia obrotów. Prawa czy lewa strona ulicy, południowa czy północna wystawa nie jest to rzecz obojętna.

Aby wyjaśnić to pierwsze zagadnienie zadam pytanie: „dlaczego w Warszawie wszystkie poważniejsze sklepy przy Nowym Świecie koncentrują się po stronie kościoła Św. Krzyża — bo ruch tu jest większy. Tymczasem apteka po przeciwnej stronie czuje się zupełnie dobrze — no ale do niej i tak ludzie przyjdą. Przykład zagadnienie wyjaśnia. Wniosek: tylko sklepy specjalne mogą bez ujemnych dla siebie skutków rezygnować ze strony ruchliwszej.

A strona północna, albo lepiej może powiedzmy strona mniej narażona na operację słoneczną, zawsze będzie lepsza. Aby to wyjaśnić wystarczy spojrzeć na przykład na ulicę Piotrkowską w Łodzi w słoneczny, upalny dzień, która strona jest pusta. Mniej publiczności, mniej klienteli, nie mówiąc już o niewygodzie, jaką sprawia w wystawie zbytnia operacja słoneczna.

Klienci są leniwi, wiedzą o tym doświadczeni kupcy i dlatego omal że nie wychodzą z towarem na ulicę. Wejście do sklepu trzeba ułatwić, stąd żadnych schodków ani ciasnych drzwi.

„Wolę pójść dwa sklepy dalej“ odpowiedział mi mój znajomy „niż taszczyć się pod górę“, gdy zapytałem go dlaczego nie wszedł do mijanego sklepu. A tą górą były dwa schodki, a on liczył nie więcej niż lat 30. Znowu drobiazg, a jednak wejście bezpośrednie z ulicy i jego wygoda sprowadzają klienta i warunkują powodzenie.

A konkurencja, czyż otwierając lub prowadząc sklep z nią się nie trzeba liczyć? Ależ naturalnie. Dwa sklepy tej samej branży naprzeciwko siebie lub

co gorsza obok, rzecz bardzo niepożądana, ale 5, 6. 7 to dla każdego z nich dobry interes. Pozornie paradoks, a jednak po głębszym zastanowieniu się i obserwacji życia handlowego musimy temu zdaniu przyznać rację. Bo dwu lub trzech kupców tej samej branży obok, to tylko powód do wzajemnego psucia sobie cen, odbierania klienteli i daremnego współzawodniczenia o względy ograniczonej liczby odbiorców. Walka, która na nich samych odbije się ujemnie. Ale kilka sklepów to już zupełnie inne postawienie sprawy — to już przecież rynek dla danej branży. To wytworzenie w umysłach mieszkańców miasta, że tam właśnie koncentruje się handel danymi artykułami i opłaci się tam po zakupy przyjechać. Taka ilość sklepów to wygoda dla klienteli i wielki dla niej magnes, a dla kupców rozszerzenie zakresu działania. Dotyczy to jednak artykułów specjalnych, nie ma natomiast zastosowania do artykułów pierwszej potrzeby. Unikajmy więc małej konkurencji — wykorzystujmy umiejętnie dużą.

Omawiając warunki powodzenia sklepów, omijam celowo te wszystkie, które są powszechnie znane jak: posiadanie odpowiedniego kapitału, przygotowanie fachowe kupca, jego praca, odpowiedni personel, reklama i t. d. nie dlatego, żebym im odmówił wpływu, przeciwnie one zawsze będą odgrywały poważną rolę w decyzji dotyczącej założenia przedsiębiorstwa handlowego, ale specjalnie pragnąłem zwrócić uwagę na te, o których się najczęściej zapomina a fakt ten odbija się później ujemnie na ich powodzeniu. Wszystkie je należy uwzględnić, a nade wszystko do sprawy podchodzić nie według swojego widzi mi się i zaufania do kilkoletniej praktyki, lecz ze strony rozumu i wymagań dzisiejszej organizacji handlu.

Świat idzie ciągle naprzód, szukamy nowych metod i sposobów pracy. Handlem tak jak i każdym innym zjawiskiem gospodarczym, kierują pewne stałe prawa, a jedno z nich mówi: „Nie zdobędzie nigdy powodzenia sklep założony w punkcie, w którym dane przedsiębiorstwo handlowe gospodarczo jest niepotrzebne, punkt taki będzie dla niego wtedy naprawdę nieszczęśliwy".

Grzegorz Szamowski

Architektura wnętrza sklepu spożywczego

Narzędziem pracy kupca detalicznego jest urządzenie sklepowe i jego sprzęty. Od umiejętnego doboru tych narzędzi zależy wydajność pracy przedsiębiorstwa handlowego, jego higiena oraz sprawność obsługi klienteli.

Doceniając rolę, jaką umiejętnie wybrane urządzenia i sprzęt sklepowy odegrać mogą w prowadzeniu przedsiębiorstw handlowych w Polsce i w kształtowaniu się wytwórczości przemysłu i rzemiosła, Polski Komitet Koordynacyjny od dłuższego czasu prowadzi akcję dydaktyczną wśród kupiectwa detalicznego, akcentując specjalnie silnie sprawę racjonalnego urządzenia sklepów detalicznych. W ramach powyższej programowej akcji dydaktycznej Polskiego Komitetu Koordynacyjnego, dla wzmożenia zainteresowania sfer kupieckich zagadnieniem inwestycji w handlu — staraniem Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie oraz Zakładu Architektury Polskiej i Historii Sztuki Politechniki Warszawskiej została zorganizowana w Warszawie w maju b. r. wystawa p. t. „Nowoczesny Sklep Detaliczny — Architektura Wnętrza".

Celem wystawy było przedstawienie kupiectwu fragmentów wnętrz sklepów detalicznych i średnich z odpowiednimi sprzętami, wszelkim urządzeniem pomocniczym, środkami reklamy i towarem — sklepów odpowiadających wymaganiom estetyki, a zarazem celowych, praktycznych i niekosztownych. Równocześnie jeden z działów wystawy poświęcony był zapoznaniu kupiectwa z dorobkiem instytucji i organizacji pracujących dla niego w zakresie szkolnictwa, komunikacji, bankowości, ubezpieczeń, higieny, bezpieczeństwa pracy, reklamy i t. d. Prócz tego — szereg stoisk na wystawie zaznajamiało kupca ze źródłami zaopatrywania sklepów w racjonalny sprzęt i urządzenia wnętrza. Elementy dydaktyczne wystawy uzupełniały wzorowo urządzone witryny okienne różnych branż handlowych.

Ogółem wystawy objęła kilkanaście wzorowo urządzonych sklepów, szereg stoisk dydaktyczno-gospodarczych i stoisk wytwórców z wyrobami z drewna, metalu, szkła i t. p., artykułów oświetleniowych, urządzeń z zakresu ogrzewania i wentylacji sklepów, maszyn i przyrządów jak np. kasy, maszyny do pisania i liczenia, wagi, maszyny do krajania wędlin i t. p., przyrządów i artykułów kancelaryjnych, artykułów do dekoracji okien wystawowych i t. d. Dział okien wystawowych objął kilkadziesiąt urządzonych wystaw sklepowych.

Każdy z projektów sklepów jest wynikiem studiów naukowych architektów, należących do Studium Wnętrza i Sprzętu Politechniki Warszawskiej przy ścisłym współudziale przedstawicieli kupiectwa. Jest to pierwsza próba współpracy zespołu architektów w dziedzinie celowego rozwiązania zagadnień interesujących kupiectwo.

Żywe zainteresowanie wystawą „Nowoczesny Sklep Detaliczny — Architektura Wnętrza" ze strony polskiego kupiectwa, przemysłu i rzemiosła daje rękojmię, że poczęta akcja spełni swe zadanie w zakresie unowocześnienia sklepu detalicznego.

REDAKTOR: **Stefan Więcławski** REDAKTOR NACZELNY: **Władysław Oszelda**

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy — Szef Biura Prasowego — Inż. J. Grabowski

Druk. „WIEK NOWY" Warszawa, ul. Nowe Miasto 1, tel. 11-33-05.